

의복만족모형의 경로 연구

— 상표수준과 소비자관여의 기대선행변수를 중심으로 —

홍 금 희 · 이 은 영*

부산여자대학교 의류학과, 서울대학교 가정대학 의류학과*

A Study on the Path of Clothing Satisfaction Model

— brand levels and consumer involvement —

Keum Hee Hong and Eun Young Rhee*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan Women's University

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University*

(1992. 8. 31 접수)

Abstract

The purpose of this study is to verify the theoretical model on the clothing satisfaction. Research problems are as following;

1. To identify a causal model on the clothing satisfaction.
2. To examine the causal model by the brand levels.
3. To examine the causal model by the consumer characteristics.

The empirical study of the above research problems is carried out by the longitudinal survey. The subjects selected for the final analysis are 362 women living in Seoul and Pusan. The results of our analysis are as following;

1. The main causal course of the clothing satisfaction is that the brand level and the consumer expectation → the expectation → the perceived performance (→ the disconfirmation) → the clothing satisfaction. Those relevant variables explain 70% of the clothing satisfaction variance. Especially, the influence of the perceived performance appears to be greater than that of the disconfirmation.

2. According to our analysis, the expectation influences the clothing satisfaction indirectly through the perceived performance. Especially, the normative expectation exhibits the contrast effect on the disconfirmation, while the predictive expectation exhibits the assimilation effect on the perceived performance.

3. The clothing satisfaction model differs by the brand levels (high price brand vs. moderate price brand) and by the consumer involvement levels (high involvement vs. low involvement). The relevant variables explain 65% of the clothing satisfaction variance in the high price brand, while they explain 77% in the moderate price brand. In the high involvement group, the relevant

variables explain 78% of the clothing satisfaction variance and 60% in the low involvement group. In both involvement groups, the most critical direct variable is the perceived performance.

In conclusion, we find that the clothing satisfaction can be explained by three constructs, the expectation, the perceived performance and the disconfirmation. The hypothesis that the two dimensions of the expectation explain the clothing satisfaction better is empirically supported in our study. Finally, we find that the clothing satisfaction models differ between two brand levels and consumer involvement levels.

I. 서 론

대부분의 의복연구자들은 의복만족(clothing satisfaction)이란 일반적으로 의복제품성과를 판단하고 기대불일치를 평가하기 위해 사용되는 평가기준에서의 비교과정이라는 데 동의한다¹⁾. 그러나 선행연구에서 기대와 제품성과, 기대불일치를 관련시켜 의복만족을 연구한 논문은 거의 없다. Swan과 Combs²⁾, Wall, Dickey와 Talarzy³⁾, Francis와 Davis⁴⁾의 연구에서는 기대와 제품성과에 대한 언급은 하였으나 이들 변수들의 관련여부 및 의복만족에 미치는 영향에 대해서는 연구하지 않았다. 오직 Oliver와 Linda⁴⁾가 남자 잠옷을 대상으로 연구하였으나 실제의 제품구매가 아니라 제품노출로 만족도를 측정하여 연구가 제한되었다.

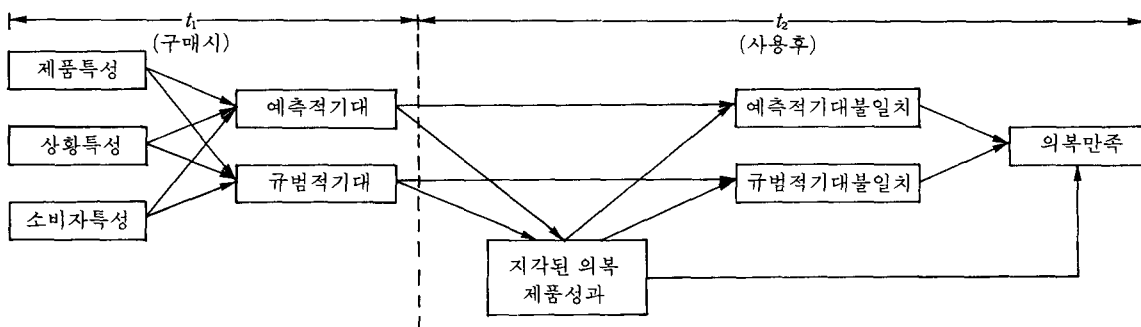
의복제품의 경우는 서로 다른 속성인 물리적 속성과 심미적 속성이 한 제품에 공존하고 있으면서 다른 제품들에 비하여 사회적, 심리적 영향이 크기 때문에 의복만족의 규명은 복잡성을 띠게 된다. 뿐만 아니라 구매시 어느 정도 사용도 가능하며 완전소비가간이

비교적 길어 제품에 대한 이전경험, 상표수준, 소비자관여, 구매시의 기대 등에 의해 제품성과의 지각과 의복만족이 영향을 받게 된다. 특히 상표는 제품의 이미지 및 품질과 밀접한 관계를 나타내며, 소비자관여 역시 기대에 크게 영향을 미치는 주요 선행변수이다. Cadotte, Woodruff와 Jenkins⁵⁾는 상표수준에 따라 상표규범과 상표기대가 다를 것이라고 하였다. 또 Churchill과 Surprenant⁶⁾과 Swan⁷⁾ 등에 의하면 제품 유형이나 관여수준에 따라 만족에 영향을 미치는 변수에서 차이가 났다. 따라서 동일 의복제품이라 할지라도 상표수준과 소비자관여수준에 따라 기대수준이 다를 것이고 그에 따라 만족수준도 다를 것이며 만족에 영향미치는 변수도 다를 것이다.

본 연구의 목적은 전보⁸⁾에서 기대불일치 파라다임으로 구성된 의복만족의 이론적 모형에 대해 기대선행변수들을 중심으로 실증적으로 그 타당성을 규명하는 데 있다.

II. 이론적 배경

전보에서 밝힌 바와 같이 선행연구에 따라 구성된



[그림 1] 의복만족모형

의복만족모형은 [그림 1]과 같다.

[그림 1]의 의복만족모형에서 보듯이 의복만족의 기본적 틀은 기대, 지각된 의복제품성과, 기대불일치의 세 구성변수로 구성된다. 이 때 기대는 의복만족의 준거수준의 역할을 하며, 예측적 기대와 규범적 기대로 구성된다. 그리고 이들 기대수준에는 제품특성, 상황특성, 소비자특성이 영향을 미친다고 보았다.

의복만족모형의 구성변수들에 대하여는 전보에서 상세히 언급하였으므로 본 연구에서는 특히 기대선행변수들이 의복만족에 어떻게 영향을 미치는가를 중심으로 살펴보고자 한다.

1. 제품특성

소비자만족의 선행연구에서 제품특성에는 제품의 가격수준, 제품의 관여수준, 제품의 상표수준 등과 관련되어 주로 연구되었다. 의복제품은 비교적 고관여제품이기는 하나, Cadotte, Woodruff와 Jenkins^{5,9)}의 연구에서 제시되었듯이 상표수준에 따라 기대수준이 뚜렷하게 차이가 난다. 왜냐하면 상표 자체가 이미 제품의 이미지, 품질, 가격 및 구매의도 등과 밀접한 관계를 나타내기 때문이다. 따라서 Cadotte 등⁵⁾은 제품성과를 상표성과(brand performance)로 규정짓고, 소비자만족/불만족이란 특정 상표(또는 점포나 서비스활동 등)의 성과를 비교하는 과정에서 나온 상대적 현상으로, 소비자들은 경쟁상표들에서 얻을 수 있는 성과와 현재의 상표성과를 비교한다고 하였다. 이 개념은 소비자들이 자신의 이전 경험을 바탕으로 제품성과에 대한 제품규범(product norm)을 가지고 있다는 것을 전제로 한다.

동일 의복제품일지라도 고가의 고급상표인 경우는 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중상표보다 제품에 대한 관여수준이 더 높고 더 높은 기대를 가지며, Churchill과 Surprenant⁶⁾ 연구에서의 내구재의 경우처럼 만족에는 제품성과가 더 큰 영향을 미칠 것이다. 그에 비하여 대중상표는 상대적으로 낮은 기대를 가지며, 제품성과보다 단순히 기대와 일치되는지 여부, 즉 기대불일치 변수가 더 영향을 미칠 것으로 보인다.

2. 상황특성

예측되는 사용상황이나 구매상황 및 구매시의 점포내의 환경적 요소들은 기대에 영향을 미칠 것이다.

Oliver¹⁰⁾는 판매원과 사회적 준거물로부터의 의사소통의 내용을 포함하는 맥락, 즉 커뮤니케이션상황도 기대에 영향을 미친다고 하였다.

Cadotte 등⁹⁾도 상황이 어떤 평가기준을 사용하였는지를 결정하는데 중요한 요인이라고 하였다. 예를 들어 시간의 헤익상황(패스트푸드점에서 식사하는 상황)은 사회적 상호작용의 헤익상황(분위기 있는 레스토랑에서의 식사상황)과는 다른 기대불일치모형을 가질 것이라고 하였다.

Bolfing과 Woodruff¹¹⁾ 역시 고상황적 관여와 저상황적 관여에서 비교수준이 되는 규범들이 다를 것이라고 보았다. 고상황적 관여는 실제의 성과경험 그 자체에 대하여 민감하기 때문에, 과거의 기억으로부터 평가기준을 찾지 않고 현재의 경우에 초점을 맞추어 제품성과를 평가하므로 제품성과가 중요할 것이다. 그에 비하여 저상황적 관여를 경험하는 소비자들은 현재 소비상황이 그렇게 중요하지 않기 때문에 이전 경험들을 성과평가기준으로 사용하여 기대불일치가 중요할 것이라는 가설을 설정하였다.

3. 소비자특성

인구통계적 특성보다 소비자관여 변수 등의 사회심리적 변수가 최근에는 만족의 주요 조정변수로 설명된다.

Richins와 Bloch¹²⁾는 소비자만족에서 소비자관여가 중요한 이유를 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 고관여 소비자는 제품군에 대하여 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 가지므로 더 만족할 수 있다.

둘째, 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 제품군에 대하여 더 많은 지식을 가진 것처럼 보이며 따라서 더 정확한 제품기대를 갖는다.

셋째, 고관여 소비자들은 구매상황에 더 관심을 가지며 현명한 선택을 하고자 하는 욕구가 강하다.

넷째, 경영자의 관점에서 고관여 소비자는 중요한 시장이며 의사선도자일 뿐만 아니라, 제품군의 다사용자(多使用者)이기 때문에 그들의 계속적인 만족은 매우 중요하다.

Zaichkowsky¹³⁾의 연구를 보면 고관여 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 제품 속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있었으며, 그 결과 제품군에서 상표들

간의 차이를 보다 크게 인지하여 가장 좋아하는 상표를 구매하는 것으로 나타났다. Shim과 Kotsiopoulos¹⁴⁾의 연구에서도 소비자관여에 따라 의복 쇼핑행동에서 차이를 나타내어 고관여소비자들이 더 높은 쇼핑흥미와 강한 점포애고(store patronage)를 가지고 있었다.

특히 의복의 경우는 소비자의 성격과 생활양식을 잘 표현해 주므로 대체로 제품관여가 높다는 데 일치하지만 상표수준이나 착용상황에 따라서는 관여수준이 다를 수가 있다. 이와 같은 관여수준을 결정하는 것이 결국 소비자이므로 본 연구에서는 제품특성의 상표수준과 소비자특성의 소비자관여 측면에 초점을 맞추고자 한다.

III. 연구문제

의복만족모형 [그림 1]을 실증적으로 검증함에 있어 제품특성의 경우는 상표수준에 따라 살펴 보고자 하며, 소비자특성에는 인구통계적 변수도 포함되나 소비자관여 변수를 중심으로 [그림 2]의 모형으로 재구성하였다¹¹⁾.

[그림 2]와 같이 구성한 의복만족모형에서의 인과관계를 밝히기 위하여 다음과 같은 실증적 연구문제를 설정하였다.

연구문제 I : 의복만족의 인과모형을 실증적으로 밝힌다.

연구문제 II : 상표수준에 따른 의복만족의 인과모형을 밝힌다.

연구문제 III : 소비자 특성에 따른 의복만족의 인과모형을 밝힌다.

IV. 연구방법

1. 용어정의

1) 상표수준

품질 및 신용요인으로 점포를 유형화하여 디자이너 상표 고급전문점·유명상표 고급점의 고급상표와 중저가상표 대중전문점·대중도매점·대중사업점의 대중상표로 분류하였다¹⁵⁾.

2) 소비자관여

의복제품에 대한 소비자관여로 의복에 대한 동기와 각성 또는 관심의 상태를 말한다¹⁶⁾.

3) 기대

구매제품이 성과의 어떤 기준들을 얻을 것이라는 구매시의 신념이며, 다음의 두 가지로 구성된다⁸⁾.

① 예측적 기대 : 일련의 제품속성들에서 구매시의 제품성과에 대하여 예상되는 기대.

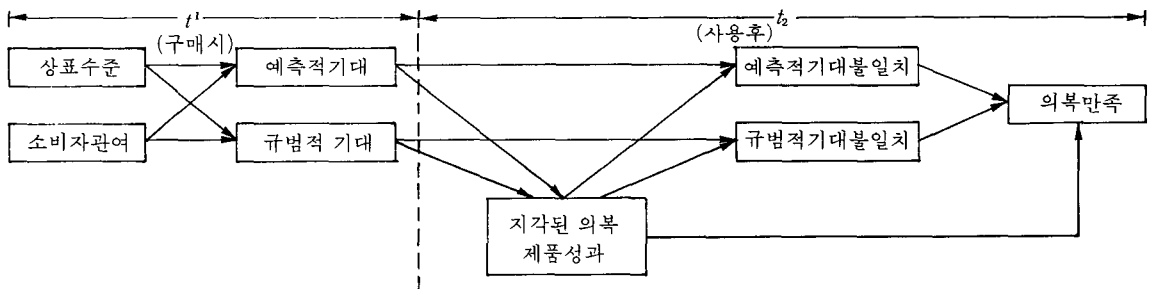
② 규범적 기대 : 일련의 제품속성들에서 자신이 투자한 비용과 노력에 비추어 제품성과가 달성되어야 한다고 소비자가 요구하는 수준의 기대.

4) 지각된 의복제품성과

사용 후 일련의 제품속성들에서 지각된 의복제품의 성과를 말한다.

5) 기대불일치

사용후 일련의 제품속성들에서 기대와 비교한 주관적 불일치 정도를 말한다. 기대불일치의 개념에는 기



[그림 2] 본연구의 실증적 연구에 사용된 의복만족모형

註1) 이때 상황특성은 질문지작성에서 착용상황을 외출복으로 이미 제한시켰으며, 구매시 상황은 동일하다고 보아 본 연구에서는 통제하였다.

대보다 더 나은 긍정적 기대불일치, 기대일치 및 기대에 못미치는 부정적 기대불일치가 포함된다.

6) 의복만족

구매한 의복이 구매시의 기대와 일치하거나 더 나

〈표 1〉 실증적 연구에 사용된 질문지 구성

	변 수	질문항	출 처	문항내용
구 매 시 질 문 지	의복구매와 관련된 변수	I 1-6	연구자	구매상표, 구매일자, 구매장소(점포유형), 구매아이템, 구매가격, 구매상표에 대한 이전 경험의 정도, 구매시 점포만족정도
	예측적 기대	II 1-16	Cassill 등(1987) 연구자 권해도(1990)	16개의 제품속성변수 ^{註2)} 에서 구매시 제품성과에 대하여 예상되는 기대
	전반적 예측적 기대	II 17	"	전반적 예측적 기대
	규범적 기대	III 1-16	"	자신이 투자한 가격과 노력에 비추어 16개 제품속성변수에서 요구되는 기대
	전반적 규범적 기대	III 17	"	전반적 규범적 기대
	소비자관여	IV 1-21	이영선(1991)	의복의 상징성, 관심, 유행, 즐거움 및 위험지각으로 구성된 소비자관여
	인구통계적 변수	V 1-6		연령, 교육수준, 결혼여부, 직업유무, 수입, 거주지역
사 용 후 질 문 지	의복사용과 관련된 변수	I 1-2	연구자	구매의복의 착용빈도, 세탁 빈도
	지각된 의복제품성과	II 1-16	Cassill 등(1987) 권해도(1990) 연구자	16개 제품속성변수에서 사용후의 제품성과측정
	지각된 전반적 의복제품성과	II 17	"	지각된 전반적 의복제품성과
	예측적 기대불일치	III 1	Aiello, Czepiel과 Rosenberg(1977), Oliver(1980), 권해도(1990)	주관적 예측적 기대불일치
	규범적 기대불일치	III 2	"	주관적 규범적 기대불일치
	의복만족	III 3-5	Westbrook(1980) Richins와 Bloch(1988) Oliver와 Swan(1989)	① 구매해서 기쁜 정도 ② 만족정도(0% 만족-100%만족) ③ 재구매의사(제품구매에 대한 후회정도)

註2) 제품속성 선택은 Cassill과 Drake¹⁷⁾의 의복평가기준변수를 중심으로 연구자가 일부 수정하였다. 사용된 제품속성은 옷감의 종류와 질, 재단과 봉재, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 활동하기에 편함, 입어서 마음이 편함, 내구성, 색상, 유행감각, 나에게 어울림, 디자인, 상황에서의 적합성, 다른 사람들의 반응, 상표, 품위가 있음, 값에 비해 좋은 옷을 삼의 16개 변수이다($\alpha = .86$).

은 성과를 가졌을 때의 긍정적인 정서를 말한다.

2. 질문지 구성

측정도구는 질문지를 사용하였으며 질문지구성은 <표 1>과 같다.

3. 자료수집

자료수집은 두 차례에 걸친 종적 연구로 구매시조사와 사용후조사로 이루어졌다.

구매시 조사는 1991년 3월 21일부터 1991년 4월 7일까지 서울과 부산에서 점포유형에 따라 백화점 로비나 대리점, 사업점의 매장, 시장 및 거리에서 옷을 사고 나온 20세 이상의 성인여성들을 대상으로 인터셉트 서베이(intercept survey) 형식으로 이루어졌다.

사용후 조사는 옷을 입고 그 옷에 대한 충분한 판단이 내려졌을 것으로 보이는 6~8주 후(1991년 5월 9일)에 동일피험자에게 구매시조사때 확인된 주소로 질문지를 우송하였다. 사용후 질문지의 회수는 1991년 5월 13일부터 6월 2일까지 이루어졌으며, 질문지 회수율이 낮아 중간에 확인 전화와 일부 전화인터뷰도 실시하였다. 그 결과 총 362매가 수집되어 66%의 회수율을 나타내었다.

이 분류에 따라 수집된 표본의 상표수준에 따른 점포유형별 분포를 보면 <표 2>와 같다^{註3)}.

4. 표본구성

표본의 인구통계적 특성에서 연령은 20대가 83.4%

로 거의 대부분을 차지하고 있고 그 다음 30대가 10.8%였다. 교육수준은 대학교 졸업이 49.2%로 가장 많으며 고등학교 졸업이 28.3%이고, 전문대학 졸업이 10.8%로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 78.1%이고 기혼이 21.9%였다. 직업에서는 직업 없는 여성이 55.2%였으며 직업이 있는 여성은 44.8%로 거의 비슷하였다. 가정의 월소득은 30~70만원이 20.2%, 70~100만원이 15.0%, 100~150만원이 19.9%였고 150~200만원이 21.0%로 나타났다. 그리고 거주지역은 서울지역 131명으로 36.2%, 부산지역이 231명으로 63.8%로 나타났다. 인구통계적 변수에서 고급상표 구매자와 대중상표 구매자는 χ^2 검증결과 차이가 나타나지 않았다.

V. 결과 및 논의

1. 전반적 기대에 의한 의복만족의 인과모형

우선 의복만족 관련변수들의 관계를 밝히기 위하여 단순상관관계를 보면 <표 3>과 같다^{註4)}.

<표 3>의 단순상관관계에서 살펴 보면 의복만족은 소비자관련 변수를 제외한 나머지 모든 변수들에서 유의한 상관관계가 있었다. 즉 기대, 지각된 의복제품성가와 긍정적 기대불일치가 높을수록 의복만족이 높아 선행연구결과들을 지지하였다.

관련 변수들로 의복만족의 인과모형을 구성한 것이 [그림 3-1]이다.

경로분석결과 의복만족의 주경로는 상표수준, 소비

<표 2> 상표수준에 따른 점포유형별 표본분포

상표수준	점포유형	표본수(백분율)	전체(백분율)
고급상표	디자이너상표 고급전문점	15명(4.1%)	225명(62.2%)
	유명상표 고급점	210명(58.0%)	
대중상표	중저가상표 대중전문점	51명(14.1%)	137명(37.8%)
	대중도매점	25명(6.9%)	
	대중사업점	61명(16.9%)	
전 체		362명(100%)	

註3) 일원변량분석 결과 $p < .001$ 수준에서 유의하게 고급상표와 대중상표로 유형화되었다.

註4) 관련변수 중 상표수준은 고급상표와 대중상표(고급상표를 1, 대중상표를 0으로)로 나누어 모조변수(dummy variable)화하였다. 이때 기대는 예측적 기대와 규범적 기대를 합한 값이며, 기대불일치 역시 예측적 기대불일치와 규범적 기대불일치를 합한 값이다.

〈표 3〉 전체표본에서의 관련변수들의 단순상관관계

변 수	상표수준	소비자관여	기대	지각된 의복제품성과	기대불일치	의복만족
상표수준	—					
소비자관여	.11*	—				
기 대	.36***	.15**	—			
지각된 의복제품성과	.17***	.03	.50***	—		
기대불일치	-.01	-.08	.25***	.67***	—	
의복만족	.13**	-.02	.36***	.77***	.75***	—

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

자관여 → 기대 → 지각된 의복제품성과 → 기대불일치 → 의복만족(또는 지각된 의복제품성과 → 의복만족)의 과정을 거쳤다. 이들 관련변수들로 설명해 줄 수 있는 의복만족의 설명력은 70%로 매우 높게 나타났다. 이와 같은 설명력은 사회심리적 변수와 사회경제적 변수로 전반적인 의복만족을 설명한 Lowe와 Dunsing²²⁾과 홍금희²³⁾의 40% 가량의 설명력보다 훨씬 높아 본 연구모형의 타당성을 보여 주었다. 이때 기대에서 기대불일치의 경로는 유의하지 않아(경로계수 = .06), 기대는 지각된 제품성과를 반드시 거쳐 간접적으로 기대불일치 및 의복만족에 영향을 미쳤다.

의복만족의 직접효과의 영향력에서는 지각된 의복제품성과(경로계수 = .47)가 기대불일치(경로계수 = .44)의 설명력보다 더 높았다. 이 결과는 고관여 제품에서는 기대불일치보다 지각된 제품성과가 더 영향을 미친다고 한 Churchill 등⁶⁾의 연구결과를 지지하였다.

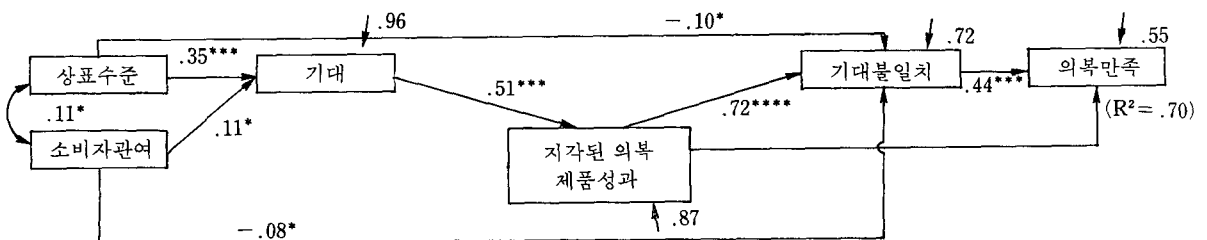
이상의 결과에서 의복만족은 구매시 기대와의 비교 과정을 통한 평가라는 것을 알 수가 있으며, 본 연구에서 설정한 의복만족모형이 기대에서 기대불일치의

경로를 제외하고는 타당함을 보여주었다. 그리고 본 연구에서 설정한 상표수준과 소비자관여도 기대의 유의한 선행변수로 나타났다.

2. 예측적 기대와 규범적 기대에 의한 의복만족의 인과모형

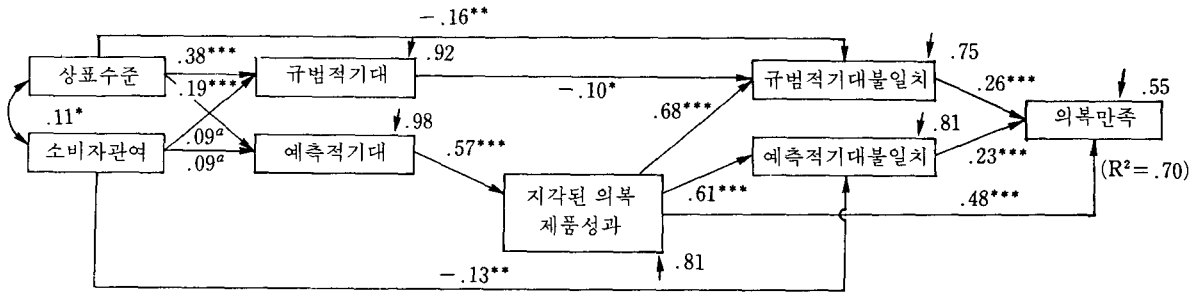
본 연구에서는 기대를 예측적 기대와 규범적 기대로 나누고 그들의 역할이 다르다는 것을 검증하기 위하여 기대를 세분화하여 다시 의복만족모형을 살펴 보았다.

[그림 3-2]에서 예측적 기대는 [그림 3-1] 모형을 따르나, 규범적 기대는 지각된 의복제품성과를 거치지 않고 규범적 기대불일치에만 부적으로 영향을 미쳐 이 변수를 매개로 의복만족에 영향을 미쳤다. 다시 말하여 구매한 의복에 대해서 예상되는 예측적 기대는 높을 수록 지각된 의복제품성과에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 요구수준을 의미하는 규범적 기대는 반대로 제품성과에 관계없이 규범적 기대불일치에 부적으로 영향을 미쳤다. 즉 자신이 투자한 가격과 노력에 비추어 높은 수준을 요구하는 사람일수록 비교수준이



* p < .05 *** p < .001

[그림 3-1] 전반적 기대의 의복만족 경로모형



^ap<.10 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

[그림 3-2] 예측적 기대와 규범적 기대에 의한 의복만족의 경로모형^{註5)}

높기 때문에 부정적인 규범적 기대불일치를 경험하였으며, 그 결과 만족하지 못하였다. 이런 결과는 상표 수준과의 유의한 정적인 영향력에서 보듯이 고급상표의 경우에 더욱 두드러질 것이다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 기대의 유형에 관한 많은 연구들이 그 유형의 차이를 실증적으로 밝히지 못한데 비하여 본 연구에서는 예측적 기대와 규범적 기대의 타당성과 그 역할을 실증적으로 밝혔다는데 의의가 있다.

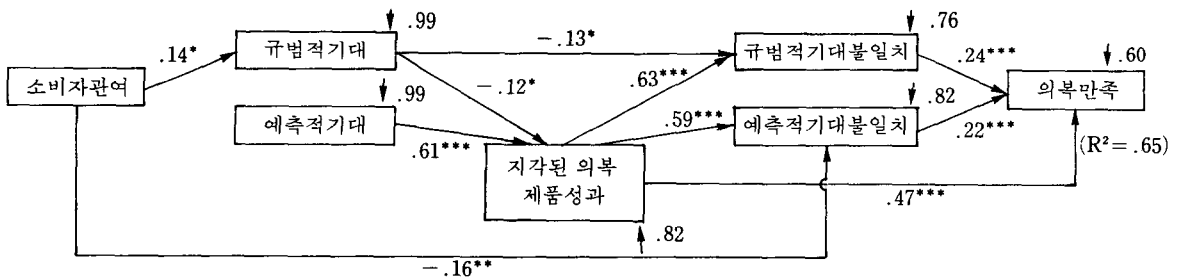
3. 상표수준에 따른 의복만족의 인과모형

Churchill 등⁶⁾과 Swan⁷⁾의 연구에서 소비자만족모형은 제품의 특성에 따라 다른 양상을 보였다. 의복제품의 경우 대부분 고관여제품이라 하더라도 상표수준에 따라 의복만족에 영향미치는 변수가 다를 것이다. 뿐만 아니라 고급 상표는 투자한 가격이 높기 때문에

비교수준인 규범적 기대가 예측적 기대보다 높을 것이고, 대중상표의 경우는 상대적으로 투자한 가격은 낮지만 구매시 마음에 들어서 샀기 때문에 예측적 기대가 규범적 기대보다 클 것이다. 상표 수준에 따른 의복만족의 인과관계의 실증적 규명은 이상과 같은 가설들을 명확히 해 줄 것이다.

1) 고급상표의 의복만족의 인과모형

[그림 4]에 의하면 고급상표에서는 관련변수들로 의복만족에 대해 65%의 설명력을 나타내었다. 소비자관여는 규범적 기대에만 유의한 영향을 미쳤으며 예측적 기대불일치에도 직접적인 영향을 미쳤다. 그리고 규범적 기대에서 지각된 의복제품성과와 규범적 기대불일치에 부적으로 영향을 미쳐, 규범적 비교수준이 낮으면 낮을수록 오히려 의복제품성고를 높게 지각하였으며 이로 인하여 높은 긍정적 기대불일치를 경험하여 의복만족이 높았다. 이에 비하여 예측적 기



*p<.05 **p<.01 ***p<.001

[그림 4] 고급상표의 의복만족 모형 : 두 차원의 기대모형

註5) 소비자 관여 변수는 유의도가 p<.10 수준으로 약했지만 각 회귀식에서 유의하였고, [그림 2-1]에서 p<.05 수준의 유의한 영향을 미쳤던 변수이므로 모형에는 포함되는 것이 더 타당할 것으로 보여 포함시켰다.

대는 지각된 의복제품성과를 거쳐 예측적 기대불일치에 정적으로 영향 미쳤다. 따라서 고급상표에서는 규범적 기대는 낮을수록 긍정적인 규범적 기대불일치를 경험하나 예측적 기대는 높을수록 긍정적인 예측적 기대불일치를 경험하여, 이 결과는 Anderson²⁴⁾의 동화-대조이론을 나타내었다. 즉 <표 4>에서 알 수 있듯이, 보다 높은 기대수준이었던 규범적 기대는 실제 제품성과에 비하여 그 차이가 컸으므로 그 차이를 확대하여 대조시키려 하였고, 예측적 기대인 경우는 제품성과와의 차이가 적었으므로 그 차이를 축소시켜 동화시켰다고 볼 수 있다. 이 결과는 Tse와 Wilton²⁵⁾의 연구와 일치하였다.

2) 대중상표에서의 의복만족 인과모형

대중상표에서 관련변수들로 의복만족모형을 구성하면 [그림 5]와 같다.

[그림 5]에서 보듯이 대중상표에서는 소비자관여가 두 기대변수에 전혀 영향을 미치지 못하였다. 관련변수들로 의복만족은 77%로 매우 높게 설명할 수 있었다. 그리고 고급상표와는 달리 두 기대 모두 지각된 의복제품성과에 정적인 영향을 미쳐 동화효과만 나타내었다. 이와 같은 결과는 <표 4>에서 보듯이 대중상표에서는 규범적 기대와 예측적 기대가 차이가 나지

않아 기대와 제품성과 사이의 차이가 극단적이지만 않다면 만족이 원래의 기대로 동화 또는 이동한다는 Anderson²⁴⁾의 동화이론을 지지하였다. 따라서 동일 제품유형이라도 상표수준에 따라 기대의 설명모델이 뚜렷하게 차이가 남을 알 수 있었다.

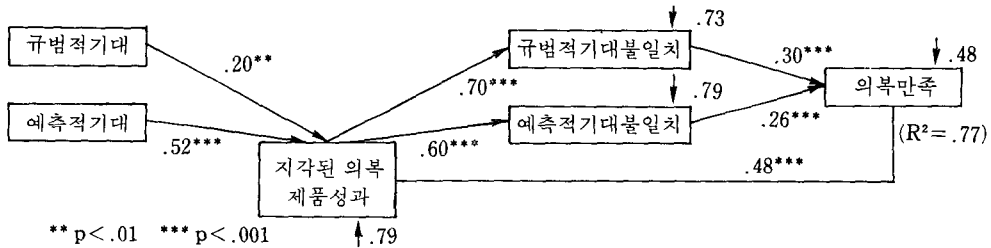
4. 소비자특성에 따른 의복만족의 인과관계

1) 소비자관여수준에 따른 의복만족의 인과모형

표집대상이 대체로 고관여였으므로 기대에 대한 영향이 적었으나 소비자관여수준에 따라서는 인과관계가 차이가 날 것으로 보여, 관여값에 따라 나누어 62점 이하(평균 3.0 미만)를 저관여(34명), 84점 이상(평균 4.0 이상)은 고관여집단(55명)으로 추출하여, 이에 따라 다시 의복만족모형을 살펴 보았다. 이 때 전체 표본의 동질성으로 인하여 표본수가 적었으나 각 회귀식의 F값이 유의하게 나타나 인과모형을 구성하였다.

(1) 고관여집단에서의 의복만족의 인과모형

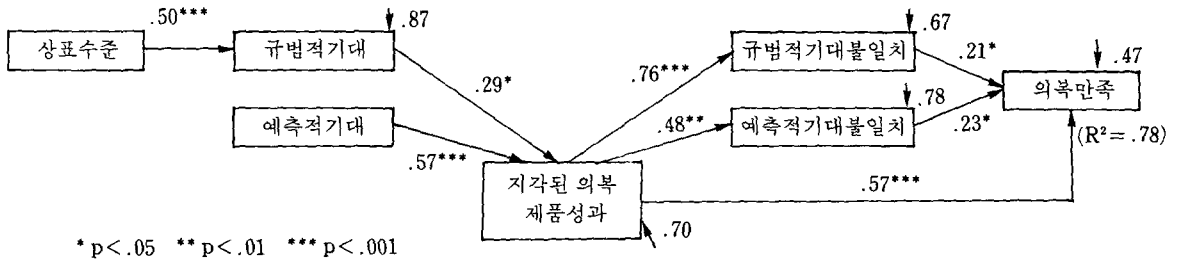
기대가 세분화되었을 경우, 고관여집단은 규범적 기대와 예측적 기대 모두 지각된 의복제품성과에 정적인 영향을 미쳤다. 일반적으로 고관여집단은 의복제품에 대한 지식이 많고 따라서 정확한 제품기대를



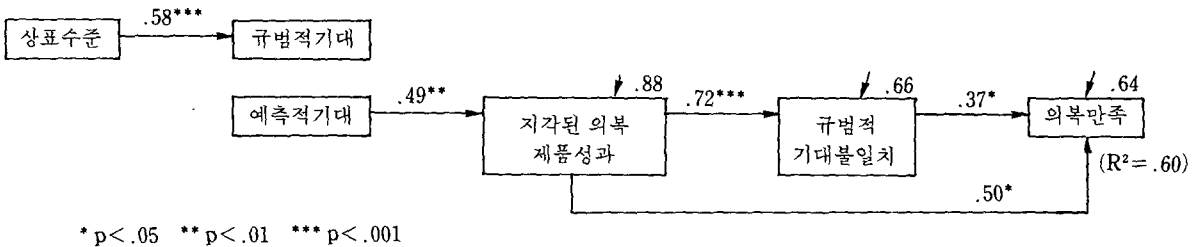
[그림 5] 대중상표의 의복만족 모형 : 두 차원의 기대모형

<표 4> 규범적 기대, 예측적 기대 및 지각된 의복제품성과의 비교

상표수준	규범적 기대 (A)		예측적 기대 (B)		지각된 의복제품 성과 (C)		차이비교 (쌍체 t 검증)
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
고급상표	63.25	6.03	58.92	5.91	57.15	6.33	A > B > C
대중상표	57.68	6.84	56.52	5.81	54.77	7.38	A = B > C
전 체	61.14	6.89	58.01	5.98	56.25	6.84	A > B > C



[그림 5] 고관여집단의 의복만족모형 : 두 차원의 기대모형



[그림 6] 저관여집단의 의복만족모형 : 두 차원의 기대모형

하며 현명한 선택을 하고자 하는 욕구가 강하다. 뿐만 아니라 Zaichkowsky¹³⁾의 연구에서처럼 상표간의 차이도 더 크게 인지하며 가장 좋아하는 상표를 구매한다. 그러므로 고급상표를 구매해서 규범적 기대가 높더라도 지각된 의복제품성과는 오히려 정적인 영향을 미쳐 동화효과를 나타내었다고 볼 수 있다. 특히 의복만족에 대한 지각된 의복제품성과의 영향력이 매우 컸으므로 고관여집단의 경우에는 기대수준만큼의 높은 제품성과가 요구된다.

(2) 저관여집단에서의 의복만족의 인과모형

저관여집단에서 기대를 세분화했을 경우에 상표수준은 규범적 기대에 영향을 미쳤으나 지각된 의복제품성과는 영향을 미치지 않아 유의한 경로계수만 밝힌 것이 [그림 6] 모형이다. 고관여집단에 비해 설명력이 60%로 상대적으로 낮았다.

즉 의복만족에는 지각된 의복제품성과와 규범적 기대불일치만 영향을 미쳐, 저관여집단은 구매제품에 대한 관심이 적으며 단순히 투자한 가격에 비해 의복제품성과가 좋다고 여길수록 만족하였다.

이상의 모형들에서 보듯이 저관여집단보다 고관여집단에서 더 설명력이 높았으며 두 집단 모두 지각된 의복제품성과가 가장 영향력이 컸다.

(2) 인구통계적 변수들이 포함된 의복만족의 인과모형

소비자관여 변수 외에 인구통계적 변수가 모두 포함되었을 경우에도 모형자체는 변화가 없고 의복만족의 설명력도 $R^2 = .70$ 으로 인구통계적 변수가 포함되지 않은 [그림 2-1]과 설명력이 같았다(그림 생략). 일부 기대설명에서 거주지역이 예측적 기대에, 직업유무가 규범적 기대, 예측적 기대, 예측적 기대 불일치에 각각 $p < .05$ 수준에서 정적인 영향을 미쳤다. 이로써 종래의 의복만족연구에서는 인구통계적 변수가 어느정도 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 실제로는 영향력이 없었으며 설명 있다 하더라도 만족에 직접 영향을 미치는 것이 아니라 기대에 영향을 미쳐 간접적으로 의복만족에 약하게 영향을 주는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

1. 요약

본 연구는 이론적 배경을 통해 구성된 의복만족모형의 타당성을 상표수준과 소비자관여에 따라 실증적으로 검증해 보고자 실시되었다.

실증적 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 전체 표본집단에서 의복만족의 주경로는 상표수준, 소비자관여 → 기대 → 지각된 의복제품성과 → 기대불일치 → 의복만족의 경로로 나타났다. 이들 변수들로 의복만족은 70%로 높게 설명되어 본 연구에서 설정한 모형의 타당성을 보여 주었으며, 의복만족에는 지각된 의복제품성과의 영향력이 기대불일치의 영향력보다 더 컸다. 기대를 예측적 기대와 규범적 기대로 세분화한 모형에서 두 기대는 뚜렷하게 대조를 보여 개념과 역할이 다름을 보여 주었다.

2) 고급상표에서는 기대와 지각된 의복제품성과와의 관계에서 기대치가 높은 규범적 기대는 대조효과를 나타내었으나, 상대적으로 기대치가 낮은 예측적 기대는 정적인 동화효과를 나타내었다. 이에 비하여 대중상표에서는 두 기대 모두 지각된 의복제품성과와 비교하여 차이가 크지 않아 동화효과만 나타내었다. 그리고 고급상표에서는 이들 관련변수들로 의복만족을 65% 설명할 수 있었는데 비하여, 대중상표에서는 77%나 설명할 수 있어 설명력이 더 높았다.

3) 고관여집단 역시 전반적인 의복만족모형을 따르며 78%의 매우 높은 설명력을 보였으며, 규범적 기대와 예측적 기대 모두 지각된 의복제품성과에 동화효과만 나타내었다. 한편 저관여집단에서는 60%의 설명력을 보였으며 예측적 기대불일치에서의 의복만족의 경로는 전혀 유의하지 않아 다른 모형을 나타내었다.

4) 인구통계적 변수가 포함된 의복만족모형에서는 인구통계적 변수들이 더 포함되더라도 의복만족에 관한 설명력은 증가하지 않았다.

2. 결론 및 제언

이상에서 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 구매시 기대선행변수, 기대, 사용후 지각된 의복제품성과, 기대불일치로 의복만족을 규명한 결과, 설명력이 70%로 높게 나타나 본 연구모형의 타당성이 입증되었다. 따라서 의복만족이란 이들 구성변수들에 의하여 설명될 수 있으며 비교과정을 통한 평가라는 것을 알 수 있다. 이 결과로 선행연구에서 논란되어 왔던 만족구성변수문제⁸⁾에서 의복제품의 경우에는 기대불일치변수 외에 제품성과변수가 반드시 포함되어야 함을 보여 주었다.

둘째, 기대는 의복만족에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 의복제품성과 변수를 매개로 간접적으로 영향을 미쳐 만족평가의 준거수준의 역할만 하였다.

셋째, 본 연구에서 설정한 예측적 기대와 규범적 기대의 분류가 역할에서 뚜렷하게 차이를 보였다. 따라서 기대설명에는 반드시 이 두 차원의 기대가 고려되어야 함을 알 수 있다.

넷째, 본 연구에서 설정한 기대선행변수인 상표수준과 소비자관여가 기대에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 상표수준이 매우 큰 영향을 미쳐 기대의 중요한 선행변수로 나타났다.

다섯째, 상표수준과 소비자관여에 따라 의복만족모형에서 뚜렷한 차이를 보였으므로, 마케터는 이들 변수에 의한 시장세분화에서 그에 따른 적절한 마케팅 믹스 전략을 적용해야 함을 알 수 있다.

이상의 결론에서 보듯이 의복만족모형결과를 바탕으로 마케터들이 지사제품의 만족도를 높이기 위하여는 다음과 같은 전략이 가능하다.

첫째, 지각된 의복제품성과에서 의복만족으로 이어지기 위하여 제품속성 각각에서의 제품성과를 높여야 한다. 무엇보다 의복만족에는 제품성과의 영향력이 가장 컸다는 사실에 유의하여야 한다.

둘째, 지각된 의복제품성과에서 기대불일치를 통하여 의복만족으로 이어지기 위하여도 첫째와 같은 전략이 필요하다.

셋째, 규범적 기대에서 규범적 기대불일치를 통하여 의복만족으로 이어지기 위해서는 규범적 기대와 규범적 기대불일치가 부적인 관계이므로 어느정도 가격을 인하시켜 규범적 기대수준을 낮춤으로써 긍정적 규범적 기대불일치를 유도하여야 한다.

그러나 이상의 마케팅 전략도 상표수준에 따라 다르게 적용된다.

첫째, 둘째의 경우는 고급상표, 대중상표 모두에 적용시킬 수 있다.

셋째의 경우에, 고급상표에서 특히 이와 같은 결과가 나타났으므로 고급상표의 경우는 제품의 가격을 어느정도 인하시켜 대조효과를 보이는 규범적 기대수준을 낮추어야만 한다. 이로써 선행연구²⁶⁾에서 어느정도 과장된 광고 등으로 기대를 높혀 주는 것이 제품성과평가나 만족에 유리하게 작용한다는 주장이 잘못

되었음을 알 수 있다. 즉, 고급상표의 경우에 규범적 기대수준이 너무 높으면 역으로 의복만족이 낮아졌으므로 지나치게 높은 가격이나 과장된 광고로 비교수준을 높히는 것은 바람직하지 않다.

그리고 고관여집단에 대한 마케팅전략에서는 규범적 기대가 높을수록 오히려 의복제품성과를 높게 지각하였으므로, 제품에 대한 정보제공과 광고 등의 촉진으로 기대수준을 높혀주면서 제품성과도 아울러 높히는 제품의 고급화가 필요하다. 반면에 저관여집단에 대해서는 제품에 대한 기대가 적을 뿐만 아니라 현 구매제품에 대한 예측적 기대불일치는 전혀 영향을 미치지 않았으므로, 타집단들에 비하여 광고 등에 대한 투자를 줄이고 대신 싼 가격으로 좋은 품질의 제품을 제공하여야 한다.

참 고 문 헌

- 1) Francis, S. and Davis, L.L., Effect of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 63-66, (1989)
- 2) Swan, J.E. and Combs, L.J., Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33, (1976)
- 3) Wall, M.W., Dickey, L.E. and Talarzyk, W.W., Correlates of Satisfaction and Dissatisfaction with Clothing Performance, *Journal of Consumer Affairs*, 12(1), 104-115, (1978)
- 4) Oliver, R.L. and Linda, G., Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93, (1981)
- 5) Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Norms and Expectation Predictions: How Different are the Measures?, In R.L. Day and H.K. Hunt (Ed.), (1983), International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Proceedings of the 7th Annual CS/D & CB Conference, October 17-19, 49-56, (1982)
- 6) Churchill, G.A.JR. and Surprenant, C., An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 14, 491-504, (1982)
- 7) Swan, J.E., Consumer Satisfaction: on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47, (1988)
- 8) 홍금희 · 이은영, 의복만족모형구성을 위한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 16(2), 1-10, (1992)
- 9) Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314, (1987)
- 10) Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469, (1980)
- 11) Bolting, C.P. and Woodruff, R.B., Effect of Situational Involvement on Consumers' Use Standard in Satisfaction/Dissatisfaction Processes, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 16-24, (1988)
- 12) Richins, M.L. and Bloch, P.H., The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 10-15, (1988)
- 13) Zaichkowsky, J.L., Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352, (1985)
- 14) Shim, S. and Kotsiopoulos, A., Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24, (1991)
- 15) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 가정학석사학위논문, 46-48, (1991)
- 16) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 이학박사학위논문, 52, (1991)
- 17) Cassill, N.L. and Drake, M.F., Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle. *Clothing Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28, (1987)
- 18) 권해도, 소비자만족에 관한 연구-기대불일치 파라다임을 중심으로. 서울대학교 대학원 경영학박사학위논문, (1990)
- 19) Aiello, A.Jr., Czepiel, J.A. and Rosenberg, L.A., Scaling the Heights of Consumer Satisfaction: An Evaluation of Alternative Measures. In R.L. Day (Ed.), (1977). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, April 20-22, 43-50, (1977)
- 20) Westbrook, R.A., Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54, (1980)

- 21) Oliver, R.L. and Swan, J.E., Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, **53**, 21-35, (1989)
- 22) Lowe, E.D. and Dunsing, M.M., Clothing Satisfaction Determinants, *Home Economics Research Journal*, **9**, 363-373, (1981)
- 23) 홍금희, 성인여성의 의복만족도 결정변인연구. 한국 의류학회지, **8**(3), 9-17, (1984)
- 24) Anderson, R.E., Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, **10**, 38-44, (1973)
- 25) Tse, D.K. and Wilton, P.C., Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, **25**, 204-212, (1988)
- 26) Olshavsky, R.W. and Miller, J.A., Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, *Journal of Marketing Research*, **9**, 19-21, (1972)